

Analisa Desain Organisasi Pada Perusahaan Kopi Kenangan Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif

Anggun Nofia Lisni
Manajemen

*) Email : lisnian_anggun@gmail.com

Abstrak

Dalam bisnis, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan merencanakan kegiatan kerja organisasi. Penelitian ini berkaitan dengan materi mata kuliah desain organisasi pada bab 17 tentang strategi organisasi dan lingkungan dan juga tentang bab teknologi. Warung kopi merupakan salah satu tempat strategis untuk melakukan pertemuan, khususnya untuk kalangan menengah kebawah. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, diwarung kopipun tak ingin kalah. Saat ini telah marak bermunculan warung kopi yang memberikan fasilitas-fasilitas baru yang salah satunya adalah *Wifi*. Penelitian kualitatif biasanya menyelidiki hubungan atau interaksi antara beberapa variabel penyelidikan dengan tujuan memahami peristiwa yang diselidiki, dan biasanya menyelidiki studi kasus berdasarkan teori-teori tertentu.

Kata Kunci: Warung Kopi, Bisnis, Perencanaan, Organisasi, *Management*.

PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 (Yusuf, 2021);(Ribhan & Yusuf, 2016);(Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Lampung tidak diragukan lagi memiliki berbagai jenis kopi berkualitas dan terkenal dengan kelezatan kopinya (Putri & Ghazali, 2021);(Putri, 2021);(ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar minumannya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya sendiri. Dizaman dahulu, kopi merupakan minuman murah yang dikonsumsi dipinggiran jalan, tetapi sekarang disajikan dengan kedai kopi bernuansa modern (Lina & Permatasari, 2020);(LIA FEBRIA LINA, 2019);(Permatasari, n.d.). Di era saat ini meminum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat di lampung dan bahkan mungkin di seluruh indonesia.

Bukan sekedar meminum kopi semata, namun kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Defia Riski Anggarini, 2020);(Permatasari & Anggarini, 2020);(Maryana & Permatasari, 2021).

Minum kopi (Ngopi) sudah menjadi budaya masyarakat lampung atau bahkan masyarakat diseluruh indonesia (Ahluwalia et al., 2021);(Damayanti et al., 2020);(Defla Riski Anggarini, 2021). Mudah saja untuk membuktikan pernyataan ini. Yaitu cukup dengan melihat warung kopi-warung kopi yang tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Mulai dari yang lokasinya di pinggir jalan hingga yang berupa kedai permanen lengkap dengan fasilitas-fasilitas yang mutakhir. Warung kopi sering difungsikan sebagai tempat melepas lelah sepulang kerja, bersantai, tempat diskusi pekerjaan, transaksi bisnis, negosiasi, meeting, dan lain sebagainya. Kebudayaan ini sudah bertransformasi dari sekedar pengisi waktu luang menjadi gaya hidup (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021);(Riski, 2018);(Octavia et al., 2020). Sehingga begitu banyak kedai kopi yang dijadikan sebagai salah satu peluang usaha alternatif yang menjanjikan bagi pelaku bisnis.

Era sekarang ini persaingan usaha kedai atau warung kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak warung-warung kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya (Fitranita & Wijayanti, 2020);(Khamisah et al., 2020);(Nani & Lina, 2022). Semakin banyak keunggulan warung kopi maka akan semakin ramai pengunjungnya.

Para pemilik warung kopi terus berusaha untuk mengembangkan warung kopinya. Melihat kebiasaan masyarakat yang suka minum kopi dan berkumpul bersama teman-teman (nongkrong), pengusaha warung kopi terus mengembangkan produknya (Nani & Ali, 2020);(Rahmawati & Nani, 2021);(Lina & Nani, 2020). Produk kopi mereka dimodifikasi dengan berbagai cara agar mampu memenuhi selera konsumennya. Tidak berhenti disitu saja, pengusaha kopi mulai memasukkan daftar menu lain untuk konsumen yang tidak bisa minum kopi. Menu tersebut ialah varian seperti coklat, teh, makanan dan lain-lain.

Warung kopi merupakan salah satu tempat strategis untuk melakukan pertemuan, khususnya untuk kalangan menengah kebawah. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, diwarung kopipun tak ingin kalah. Saat ini telah marak bermunculan warung kopi yang memberikan fasilitas-fasilitas baru yang salah satunya adalah *Wifi*.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Kedai Kopi

Secara umum, kedai kopi adalah tempat untuk menawarkan dan menjual sesuatu minuman olahan dari biji kopi yang dikonsumsi masyarakat (Nani et al., 2021);(Nani, 2019);(Nani, 2020). Kafanya sendiri adalah gedung tempat penjualan makanan dan minuman. Kedai Kopi didirikan untuk memenuhi kebutuhan produsen untuk mencari nafkah (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.);(Novita & Husna, 2020b);(Novita & Husna, 2020a). Dengan menjual minuman dan produk berupa kopi (dan makanan) selain didukung dibentuk oleh faktor lain seperti kopi dan budaya pecinta kopi jadi kafe tempat yang bisa berinteraksi dengan orang lain di depan umum (Novita et al., 2020);(Pratama et al., 2022);(Sedyastuti et al., 2021).

Pengertian Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam bisnis, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan merencanakan kegiatan kerja organisasi (Suwarni et al., 2021);(Fauzi et al., 2020);(*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Perencanaan adalah proses yang paling penting dari semua fungsi bisnis. Tidak ada yang bisa melakukannya tanpa perencanaan fungsi lain (organisasi, manajemen, dan kontrol) (Fauzi et al., 2021);(Suwarni & Handayani, 2021);(Ahluwalia, 2020). Rencana tersebut dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan tidak mewakili tujuan bersama di antara anggota organisasi. Rencana formal, disisi lain, adalah rencana yang harus diterapkan oleh organisasi dalam jangka waktu tertentu. Rencana formal adalah rencana yang dibagikan di antara anggota perusahaan (Larasati Ahluwalia, 2020);(Lina & Ahluwalia, 2021);(Saipulloh Fauzi1, 2020). Artinya, setiap anggota harus memahami dan menjalankan rencana tersebut. Rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan memahami apa yang perlu dilakukan.

Definisi Manajemen Perusahaan

Manajemen berasal dari bahasa Prancis lama "management" pada awalnya. Ini adalah seni implementasi dan seni regulasi (Febrian Eko Saputra, 2018);(Azwari, A, 2021);(Febria Lina & Setiyanto, 2021). Dalam bahasa Italia, kata manajemen berasal dari kata "Maneggiare". Manajemen perusahaan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan di mana

langkah-langkah dan upaya anggota korporat untuk mencapai tujuan atau tujuan perusahaan, atau prosesnya untuk dicapai melalui kegiatan sistematis (Fadly et al., 2020);(Fadly & Alita, 2021);(Fadly & Wantoro, 2019). Manajemen Bisnis adalah proses untuk menciptakan perencanaan, persiapan, manajemen, dan pengelolaan berbagai upaya entitas atau anggota organisasi yang memiliki sumber daya milik tujuan mapan (Rosmalasari, 2017);(Sari & Sukmasari, 2018);(Sari, 2014).

METODE

Analisa deskriptif kualitatif

Teknik analisis data deskriptif kualitatif merupakan salah satu teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengamatan fenomena dan memerlukan insting yang tajam dari penelitiannya (Ameraldo & Ghazali, 2021);(Ameraldo et al., 2019). Penelitian kualitatif biasanya menyelidiki hubungan atau interaksi antara beberapa variabel penyelidikan dengan tujuan memahami peristiwa yang diselidiki, dan biasanya menyelidiki studi kasus berdasarkan teori-teori tertentu.

Teknik analisis data deskriptif dapat digunakan untuk penelitian kualitatif dan kuantitatif. Ini dapat digunakan dalam kedua penelitian, tetapi memiliki metode aplikasi yang berbeda karena memiliki jenis data yang berbeda dan tidak dapat dianalisis dengan cara yang sama. Misalnya, analisis data deskriptif dalam studi kuantitatif biasanya menggunakan statistik deskriptif untuk menunjukkan mean, modus, median, maksimum, minimum, dan sebagainya. Teknik analisis data deskriptif diterapkan pada penelitian kualitatif yang menganalisis, memplot, dan merangkum berbagai kondisi. Data kualitatif sebanyak tersebut dapat diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, yaitu tanya jawab langsung kepada nara sumber peneliti. Kedua, metode kedua adalah observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Teknik lainnya adalah dokumentasi. Teknik ini dapat digunakan sebagai pelengkap teknik wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan Materi Dengan Struktur Organisasi Saat Ini

Penelitian ini berkaitan dengan materi mata kuliah desain organisasi pada bab 17 tentang strategi organisasi dan lingkungan, saat ini kedai kopi kenangan menggunakan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan organisasi tim yang memiliki solidaritas tinggi dengan begitu perusahaan dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman, karena usaha yang baik selalu dimulai dari sumber daya manusia yang baik agar ketika membuat keputusan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi lebih mudah.

Strategi yang digunakan oleh kedai kopi kenangan ini mengutamakan kualitas produk kopi terbaiknya agar bisa bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menginovasi dari rasa kopinya dengan berbagai varian rasa selain itu membuat kemasan yang menarik, memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan agar bisa bertahan untuk kedepannya. Selain itu pemilihan lokasi yang strategis dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi kedai kopi kenangan.

Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (marketing mix). Kedai Kopi Lampung menggunakan 4 (dua) unsur dari marketing mix yaitu harga (price) dan lokasi (place) sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi Kedai Kopi Lampung, promosi (promotion) yang digunakan untuk memasarkan produk dan product (product) yang ditawarkan Kedai Kopi Lampung yang lebih baik dibandingkan warung kopi lainnya.

Keterkaitan Materi Dengan Struktur Organisasi 5 Tahun Mendatang

Penelitian ini berkaitan dengan materi mata kuliah desain organisasi pada bab 17 tentang strategi organisasi dan lingkungan dan juga tentang bab teknologi. Saat ini kedai kopi kenangan menggunakan strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan organisasi tim yang memiliki solidaritas tinggi dengan begitu perusahaan dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman, karena usaha yang baik selalu dimulai dari sumber daya manusia yang baik agar ketika membuat keputusan untuk mengembangkan bisnis juga menjadi lebih mudah.

Strategi yang digunakan oleh kedai kopi kenangan ini mengutamakan kualitas produk kopi terbaiknya agar bisa bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif dengan menginovasi dari rasa kopinya dengan berbagai varian rasa selain itu membuat kemasan yang menarik, memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan agar bisa bertahan untuk kedepannya. Selain itu pemilihan lokasi yang strategis dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi kedai kopi kenangan. Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Kedai Kopi Kenangan menggunakan 4 (dua) unsur dari marketing mix yaitu harga (price) dan lokasi (place) sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi Kedai Kopi Kenangan, promosi (promotion) yang digunakan untuk memasarkan produk dan product (product) yang ditawarkan Kedai Kopi Kenangan yang lebih baik dibandingkan warung kopi lainnya.

Kedai kopi sudah meluas fungsinya, bukan sekedar minum kopi saja, tapi tempat apa saja, yang suka main catur, main catur disana, yang suka melamunpun melamun disana. Tak heran kedai kopi menjamur bak jamur dimusim hujan, tapi tidak mati walaupun musim panas. Selain itu kedai kopi kenangan ini juga mempromosikan produknya dengan menggunakan teknologi yaitu dengan cara online sehingga masyarakat bisa tau dengan produk yang dijual seperti melalui grabfood dan gofood dan memesan secara online sehingga pelanggan dengan mudah membeli produk tanpa harus keluar rumah.

Kemudian menyediakan layanan wifi gratis bagi para pelanggan, rata-rata kedai kopi dari jenis café sampai kelas kedai pojokan yang menawarkan kopi dengan fasilitas Wifi yang bebas diakses oleh pengunjungnya. Para pengusaha café dan kedai kopi berlomba lomba memberikan akses Wifi yang berkecepatan lumayan tinggi sebagai salah satu trik marketing mereka. dan ketahuilah, seluruh informasi ada diinternet, semua orang membutuhkan informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan diatas adalah untuk mengetahui usaha kedai kopi kita harus mengatur strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan berkembang

dan juga harus mengatur struktur organisasi kedepannya yang dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan memperhatikan unsur marketing mix yaitu 4P : *product, price, promotion, dan place*.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan adalah kedepannya untuk mempertimbangkan inovasi produk lebih mengoptimalkan sistem pelayanan yang baik dan cekatan, lebih meningkatkan sistem kekeluargaan, lebih memperhatikan tingkat kebersihan ruangan. Hal ini ini dilakukan untuk bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan juga pangsa pasar serta mempertahankan eksistensi kedai kopi kenangan di dunia usaha.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).
- Anggarini, Defia Riski, Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Anggarini, Defia Riski, Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.
- Anggarini, Defla Riski. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. 9(2), 345–355.
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020).

- Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 25–30.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS), 1*(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation, 9*(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB, 5*(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA, 2*(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance, 4*(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia, VII*(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1*(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1*(2), 41–50.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha, 21*(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance, 27*(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media

- Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan*. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgr 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>

- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v1i1i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>